السنة الثانية
العدد الرابع والعشرون
ديسمبر
(كانون أول)
١٩٩٦

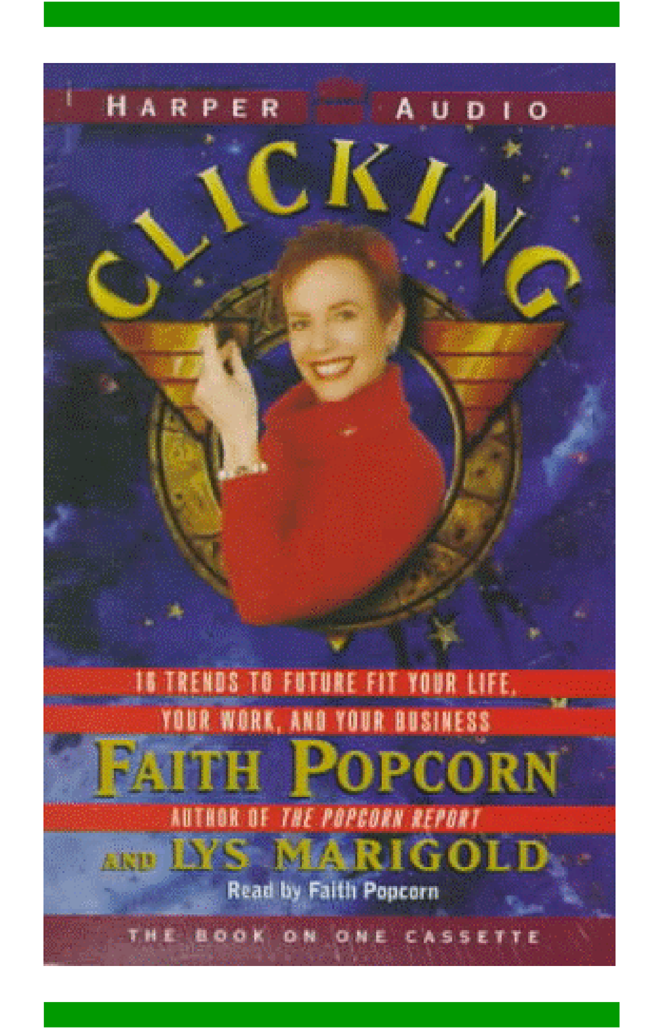
خلاصات
كتب المدير و رجل الأعمال
www.edara.com

إصدار الشركة
العربية للإعلام
العلمي (شعاع)
القاهرة
ج.م.ع

الضرب على الوتر

١٦ اتجاها مستقبليا حول العمل والسوق والحياة الشخصية

تأليف: فيث بوبكورن و ليز ماريجولد



تخيل أنك تحاول فتح خزنة، أو أنك نسيت الأرقام السرية التي تفتح بها حقيبتك اليدوية. سوف تطرق بأذنيك قريبا من خانات الأرقام، ثم تبدأ بتحريك تلك الأرقام يمينا ويسارا. عندما يسقط كل رقم في مكانه الصحيح، تسمع صوت نقرة خفيفة. وعندما تصل إلى التوليفة الصحيحة لكل للأرقام تسمع نقرة أقوى من النقرات الأولى. ومع هذه النقرة CLICK تكون الخزنة أو الحقيبة قد فتحت.

كرجل أعمال وكإنسان مهتم بالمستقبل، فإن عملك يتطلب التوصل إلى الأرقام السرية لفتح أبوابه. يجب أن تصل إلى التوليفة الصحيحة من المنتجات والخدمات والمهارات، بحيث تستطيع أن تعزف على الأوتار التي تطرب العميل، فتراه يترنح طربا وإعجابا بمنتجاتك وخدماتك. وعندما تفكر في المستقبل، فأنت لا تبحث عن رضا وإعجاب العميل اليوم، بل تتطلع إلى شغفه بما تقدمه له على المدى الطويل. وهذا هو السبيل الوحيد الذي يميزك على منافسيك.

فما هو المقصود بالضرب على الوتر؟

العزف على الأوتار الصحيحة يوقظ الناس ويشد حواسهم. فعندما تصفق فجأة، يلتفت إليك كل من حولك، ويتوقعون منك شيئا لاحقا، ويبدءون بوضع الاحتمالات لما قد يبدر عنك في المستقبل. لكن الضرب المتناغم على الأوتار ليس مجرد نداء لإيقاظ الناس من النوم. فهو يدوي أحيانا كالرعد، أو كموجة عاتية من أمواج التغيير تجتاحك وتجتاح كل ما تقع عليه عيناك، فتحمل ما تجده في طريقها إلى مستقبل يختلف كثيرا في تفاصيله عن اليوم، ويختلف أكثر عن البارحة. و عندما تعزف على الوتر، فإنك في الواقع تكون متوافقا مع الغد. حيث تكون لك رؤيتك الواضحة للمستقبل، فتشعر بأنك أصبت الهدف وبدأت تلامس أحلامك بأطراف أصابعك، وكأن كل ضربة على أوتار المستقبل تبدو وكأنها تعزف لأول مرة.

عام ١٩٩١، نشرت مؤلفتا هذا الكتاب (فيث بوبكورن) و (ليز ماريجولد)، كتابهما الأول بعنوان (تقرير بوبكورن THE POPCORN REPORT) وقدمتا عشرة اتجاهات تعطي صورة واضحة عن أنماط الاستهلاك ورغبات المستهلكين في المستقبل. كتاب (الضرب على الوتر) يقدم ستة عشر اتجاها جديدا علينا فهمها وأخذها بعين الاعتبار من أجل التعرف على عملاء المستقبل ومعرفة احتياجاتهم وأنماطهم الاستهلاكية.

هذه الاتجاهات توضح ماذا سيشتري الناس غدا، ولماذا. وترسم معالم الطريق الذي سيسير عليه العملاء والرغبات التي سيصلون إليها في المستقبل بحيث نستعد لها قبل أن يدركها العملاء أو يفصحون عنها. وبشحذ الأفكار واستنتاجها وتوليدها من كل اتجاه، فلن يكون باستطاعتك فقط أن تقدم للعملاء ما يحتاجونه، بل ستقدم لهم ما لا يعرفون أنهم يحتاجونه. وهذا هو صميم الضرب على الوتر CLICKING.

الاتجاهات وأهميتها:

تمنحك النظرة المستقبلية الواعية للاتجاهات فكرة عن السوق: ما الذي يحدث الآن، وماذا يمكن أن يحدث في المستقبل؟. وتساعدك على توقع كيف سيفكر الناس وما هي الخدمات والمنتجات التي سيطلبونها، وما هي الثغرات التسويقية التي لم يسدها أحد بعد.

وهذه هي الاتجاهات الستة عشر:

١. اتجاه التقوقع: يعبر عن فئات العملاء الذين يبقون في بيوتهم، لا يغادرونها مكونين مخابئ آمنة لهم ولعائلاتهم، طلبا للدعة والسكينة وخوفا من الحوادث وبسبب زيادة معدلات الجريمة.

٢. اتجاه العشائرية أو القبلية: وهو اتجاه الانضمام إلى فئات متجانسة، من منطلق الانتماء إلى مجموعات بشرية متشابهة الخصائص أو الأهداف ومن خلال جمعيات مهنية أو نوادي أو ممارسة هوايات مشتركة.

٣. اتجاه المغامرات الخيالية: حيث يبحث المستهلكون بشغف عن المتع الدائمة البعيدة عن المخاطر، مثل الاستمتاع بالأكلات المستحدثة والمركبة من مكونات مستوردة وذات مذاقات غريبة.

٤. اتجاه التمتع بالممنوعات: فبعد أن تعب المستهلكون من القوانين والتعليمات، بدأوا يبحثون عن الممنوعات ليستمتعوا بها لمجرد مخالفة العرف السائد.

٥. اتجاه الشهوات الصغيرة: حيث يستعيض العملاء عن الرفاهية المطلقة وحياة البذخ ببدائل أقل تكلفة.

٦. اتجاه العودة إلى الجذور: حيث يعود الناس إلى ملاذاتهم الروحية، مستخدمين التراث وثقافة الماضي كمرتكزات وجسور للعبور نحو المستقبل.

٧. اتجاه اقتصاد الأنا: فالعميل له كلمته ويريد أن يكون صوته مسموعا وأن تلبى رغباته وفقا لمدركاته وليس بالضرورة وفقا لاحتياجاته.

٨. اتجاه التعاطف والإنسانية: حيث تتحول القيم المجتمعية من قيم مادية تهتم بالنتائج على حساب المشاعر، إلى قيم تهتم بالإنسان والمشاركة ومد يد العون للآخرين.

٩. اتجاه التحرر من العقد: تخلي الرجل الغربي عن بعض مظاهر الفحولة والرجولة و (النفخة الكاذبة) والانطلاق في عالم من البساطة والتلقائية.

١٠. اتجاه تعدد الأدوار: حيث يتزايد إحساس الإنسان بضيق الوقت، فلم يعد قانعا بأداء عمل واحد أو وظيفة واحدة. فالكل يبحث عن أكثر من عمل وأكثر من فرصة وأكثر من دور يلعبه في نفس الوقت.

١١. اتجاه البساطة: بدأت نسبة كبيرة من الناس تتخلى عن الأعمال والوظائف التي تسبب ضغوطا نفسية وعصبية شديدة، من أجل حياة أكثر بساطة وأقل ترفا وتكلفة.

١٢. اتجاه الحياة الطويلة: البحث عن حياة سعيدة مفعمة بالملذات أمر مهم، لكن استهداف حياة طويلة أمر لا يقل أهمية.

١٣. اتجاه "ألا ليت الشباب يعود يوما": الحنين إلى أيام الشباب يفتح الأبواب للكبار للعودة إلى ريعان الشباب وممارسة التصابي ورفض الاعتراف بتقدم العمر.

١٤. اتجاه العميل الذي لا يعجبه العجب: العميل الجديد لن يقبل الأعذار وتكرار الأعطال في المنتجات والبطء في الخدمات. بل يبحث عن الخدمة قبل السلعة، ويريد أن يسوق دلاله على البائعين، و قد لا يشتري.

١٥. اتجاه سقوط الرموز والأقنعة: لم تعد تقاليد السوق العريقة، والأسماء التجارية الكبيرة والإعلانات الرنانة تخدع المستهلكين. فالعميل يشك في كل المنتجات، ويرفض ما يشاء من الخدمات دون خوف أو خجل.

١٦. اتجاه حماية المجتمع: بدأ الناس يدركون أهمية الوعي الاجتماعي، والدور الذي تلعبه المنظمات غير الهادفة للربح، وبدءوا يتوقعون من رجال الأعمال أن يساهموا في المحافظة على البيئة ورعاية المشروعات الخيرية.

وفيما يلي عرض مفصل لهذه الاتجاهات. وعليك وأنت تقرأ وتفكر في كل منها، أن تكون مستعدا للضرب على الوتر الحساس، فقد تأتي إيقاعاتك متناغمة مع المستقبل وتلمع في ذهنك فكرة جديدة مرتبطة بهذه الاتجاهات، فتصيب الهدف وتحقق النجاح:

كيف تضرب على الوتر CLICKING

الضرب على الوتر يحتاج إلى شجاعة (C) Courage. وهو يتطلب التخلي (L) Letting go عن السلوكيات التي لم تحقق النجاح وعن الأشجار التي لم تثمر. كما يحتاج إلى بعد نظر (I) Insight لتعرف ماذا يريد الناس وماذا ينقص السوق. بالإضافة إلى الالتزام والمصداقية (C) Commitment. وأخيرا فإن معانقة المستقبل والعزف على أوتار النجاح يحتاج إلى معرفة وخبرة (K) Know how

الأمان المنزلي

أصبح عالمنا المعاصر أكثر بشاعة وتعقيدا، فهو يزداد خطورة والجريمة تتفشى في كل مكان. من هنا أصبح الأمن مطلبا حيويا. لذا بدأ الناس يوصدون أبواب منازلهم ويمكثون فيها ليطمئنوا على حياتهم، وليسعدوا في صحبة من يرتاحون لهم من أحباء

وأصدقاء.

الضرب على وتر التقوقع.

كان الناس يتشرنقون ويبقون في منازلهم طلبا للراحة والاستمتاع بمباهج الحياة. وكانوا يطلبون البيتزا وغيرها من المأكولات ليتناولوها أثناء مشاهدة التلفزيون. اليوم، يفضل الناس البقاء في منازلهم لأنهم خائفون. فالبيت آمن والخروج تكتنفه مخاطر الجريمة وحوادث السيارات. المنتجات والخدمات التي تحفظ أمن الناس تضرب على الوتر، من نظم الحماية الإلكترونية وشبكات الإنذار، إلى خدمات رجال الأمن المدربين. أصبحت خدمات ونظم حماية البيوت والسيارات صناعة رابحة.

وهناك دوافع أخرى للبقاء في البيوت. الناس الآن ينشدون بيوتا مزودة بالتجهيزات الحديثة والفرش الوثير. فهم يفاخرون بمنازلهم وبأناقتها. منتجات الديكور والمفروشات الفريدة، ومعدات زراعة وصيانة الحدائق تحقق أرباحا طائلة. فما عليك سوى مساعدة عملائك على تجميل بيوتهم وزراعتها وحمايتها، فتضرب على الوتر.

الضرب على وتر القبلية الجديدة.

عندما يخرج الناس من منازلهم، فهم ينخرطون في جماعات ذات اهتمامات مشتركة. وليس هذا كسرا للشرنقة، بل هو توسيع لها. الأندية الاجتماعية والرياضية، وجماعات حماية البيئة وأندية الليونز والروتاري، ما هي إلا امتداد للتجمعات الأسرية. ففي هذه القبائل المعاصرة تتشابه الاهتمامات، ويعرف الناس بعضهم جيدا، ولذلك فهم أيضا يشعرون بالأمان.

فالذي يجمع الناس اليوم، ليس هو الجيرة والانتماء القبلي وشجرة العائلة، بل الطموحات المشتركة. من هنا بدأت تنتشر الأندية الخاصة بأصحاب المهنة الواحدة، ونوادي الرشاقة والجمال، ومجموعات الخريجين الجامعيين من نفس الجامعات والتخصصات. حتى المطلقات يشكلن جمعيات خاصة بهن، وهناك تجمعات لمحاربة التدخين والتخلص من الإدمان وأخرى لحماية حقوق المستهلك، ولذوي الرؤوس الصلعاء ولزوجات الدبلوماسيين وللمصابين بمرض السكر .. وهكذا.

فما الذي تستطيع الشركات تقديمه لهؤلاء؟. عندما يجتمع أفراد هذه الفئات فإنهم يناقشون مشكلاتهم، وعندما يتعذر اجتماعهم، فإنهم يتواصلون من خلال شبكة الإنترنت، وتقنيات الاتصال. وقد بدأوا بإصدار مجلاتهم ونشراتهم المتخصصة. ويلعبون الجولف والشطرنج معا. وبذلك ارتبطت هذه الجماعات معا .. وبدأت تبحث عن مستثمرين ومبتكرين يقدمون حلولا عصرية للقبلية الجديدة.

الضرب على أوتار الروح

في خضم بحور القلق والخوف من المستقبل، بدأ الناس يبحثون عن طوق النجاة. فكلما فقد العالم ضميره الإنساني، كلما عاد الأفراد إلى ماضيهم التليد وتراثهم الروحاني، ينهلون منه ما يحميهم من السقوط في تيار الرذيلة، وما يزيح عن صدورهم كوابيس القلق. من هنا انتشرت الكتب الدينية، وصار الناس يلتفون حول الدعاة، ويقبلون على مشاهدة برامج التلفزيون التي تثقفهم في دينهم وتحميهم من أمراض العصر وسرطان الشك، وتدفع عنهم شرور العالم بكل صورها.

في المجتمعات التي فقدت صلتها بالله، بدأ الناس يملأون فراغهم الروحي بممارسة رياضة اليوجا، وقراءة كتب مقارنة الأديان. وقد سقطت بعض الجماعات الخاوية من الإيمان، والمطحونة تحت عجلات التقدم الصناعي، في قبضة جماعات تدعي أنها تعرف مفاتيح السعادة. حتى أن بعض هذه الجماعات بدأت تشيد منتجعات للهو والهروب من الواقع بمليارات الدولارات، تخصص للباحثين عن النجاة من أهوال العصر ومآسيه.

اتجاه أم بدعة؟

ما هو الفرق بين الاتجاه الذي يصاحبه تغير حقيقي و الموضة أو الموجة العابرة؟

الموضة مجرد موجة تأتي بقوة وتمر بسرعة، تصاحبها كثير من الجعجعة وقليل من الطحن. يمكنك تحقيق بعض الأرباح إذا ركبت الموجة مع الراكبين، ولكن من الأفضل أن تنزل بسرعة.

الاتجاهات تعني تغيرات عميقة وعريضة. تنمو ببطء لكنها تستمد قوتها من استمراريتها. فإذا كانت لديك فكرة عن مشروع جديد، عليك مضاهاة فكرتك على الاتجاهات الستة عشر. الفكرة الحقيقية والجديرة بالتنفيذ، هي التي تتطابق أو تتلاقى مع أربعة على الأقل من هذه الاتجاهات.

خذ الأعشاب على سبيل المثال. هناك منافذ كثيرة لبيع الأعشاب الطبية والعطرية؛ الطازجة والمجففة، فهي معروضة في محلات السوبرماركت ولدى العطارين، ولدى الدجالين والمشعوذين. ومع ذلك فإن تجارة الأعشاب الطبية تضرب على وتر (خدمة المجتمع) لأنها صديقة للبيئة، وعلى وتر (الحياة الطويلة) على اعتبار أن الأعشاب مفيدة للصحة وتشفي من الأمراض، وعلى وتر (التقوقع) لأنه يمكن زراعتها في حديقة المنزل أو استخدامها مجففة فلا نضطر للخروج لشرائها، وعلى وتر (العودة إلى الجذور) لأن استخدام الأعشاب جزء من التراث، وأخيرا على وتر (التمتع بالممنوعات والبحث عن مذاقات جديدة) لمجرد أكل أو تذوق أشياء لا يطولها الآخرون. هذا يعني أن أية مشروعات استثمارية في مجال التداوي أو التغذية بالأعشاب مؤهلة للنجاح.

البحث عن حياة أفضل

ترويض الوقت

تعب الناس من اللهاث خلف المستحيل. الجميع يعانون من ضغوط العمل والمسئوليات المتزايدة في المنزل والمكتب. فهناك دائما عشرات المهام على قائمة أعمال اليوم، ويبدو الجميع في سباق مع الزمن، يجرون في عدة اتجاهات في محاولات يائسة لتحديد الأولويات وإنجاز المشروعات قبل نهاية كل يوم عمل.

ولكن .. كما أن هناك دائما مزيد من العمل .. هناك أيضا مزيد من الأمل. هناك منتجات مبتكرة لتسريع دورة العمل وزيادة الإنتاجية والارتقاء بالأداء. كتب رائعة تصدر باستمرار لمساعدة الناس على تنظيم وقتهم. لهذا السبب راجت فلسفة (ستيفن كوفي) التي عكسها في كتابيه (العادات السبع لأكثر الناس فعالية) و (الأولويات أولى)، و

برامج تنظيم الوقت الإلكترونية التي تقدمها الشركات الاستشارية، وندوات تنظيم المكاتب والمنازل والحياة الشخصية.

الضرب على وتر الزمن

من يعانون من كثرة العمل، سيطلبون المساعدة من الخبراء والاستشاريين. فإذا كانت شركتك تقدم مثل هذه الخدمات والمنتجات، فهي تضرب على وتر الفعالية وزيادة الإنتاج. هناك شركات تقدم نظم السحب الآلي من البنوك Automated Teller Machines ، فالبنوك لم تعد تنتظر العميل كي يأتي إليها. فهي تقدم خدماتها من خلال شبكات الكمبيوتر وعبر الهاتف العادي والجوال. وبدأت الشركات الذكية تقدم أجهزة مزدوجة الاستخدام. شركة سوني تقدم جهاز تسجيل متعدد المهام لممارسي الرياضة، حيث يمكنهم الاستمتاع بالموسيقى وحساب السعرات الحرارية وقياس الضغط في نفس الوقت.

محلات السوبرماركت والصيدليات تعمل على مدار ٢٤ ساعة، والأطباء يفتحون عياداتهم لساعات مسائية أطول. ومن خلال أجهزة الكمبيوتر وبطاقات الائتمان يمكن تسديد فواتير الكهرباء والهاتف دون مغادرة المكتب أو المنزل. ومحلات التصوير وتنظيف الملابس تقدم خدماتها اليوم خلال دقائق. فإذا كنت تفكر في تسريع خدماتك وتقديم منتجات مزدوجة، مثل تقديم قاموس ناطق متعدد اللغات، يعمل كمنبه ومنظم للوقت والمواعيد، فأنت تضرب على وتر ترويض الوقت.

من مجرد النجاة إلى روعة الحياة

الاهتمام بإطالة الحياة من خلال انتقاء الوجبات و الريجيم وممارسة الرياضة ليس اتجاهات جديدا. ولكن اليوم لا يبحث الناس فقط عن العيش لسنوات أطول، بل يبتغون الحياة السعيدة والصحة الجيدة.

الضرب على وتر السعادة

معظم الناس يعيشون حياة مزدوجة، يأكلون الوجبات السريعة المعدة مسبقا، ويدخنون السجائر، ثم يبحثون عن الصحة والسعادة. ولكن هذه الازدواجية بدأت تتلاشى. فالمنتجات الصحية و أندية اللياقة وتخسيس الوزن تضرب على الوتر. الناس يفضلون الشاي الطبيعي على منتجات الكولا المليئة بالسكر. وبدأت المنتجات الغذائية التي تقدم الطاقة الحرارية وتنشط الذاكرة وتقلل التوتر تأخذ طريقها إلى الأسواق. وبدأ الأطباء يصفون الأدوية الطبيعية بدلا من المركبات الكيماوية لعلاج مرضاهم.

وهناك كثير من الشركات التي تقدم منتجات صحية، تحافظ على البيئة وعلى صحة المستهلك في نفس الوقت. ولكن المجال ما زال مفتوحا للجميع من خلال: عيادات خاصة بالعلاج الطبيعي حتى بالنسبة للأمراض المستعصية، ومطاعم تقدم الوجبات النباتية وتحارب الكولسترول.

الضرب على وتر البساطة:

بعض الناس لا يريدون ترويض الوقت والدخول في سباق مع الزمن. بل على العكس، فهم ينسحبون من الحياة العملية ويتخلون عن الملابس الرسمية، ويطلبون حياة أكثر حرية وبساطة. هذا لا يعني أنهم يتخلون عن مسئولياتهم وحياتهم العملية، لكنهم يفضلون العمل في الأماكن التي يختارونها. هؤلاء يتطوعون للعمل في المشروعات الخيرية من خلال ساعات حرة، أو يبادرون إلى إنشاء مشروعات صغيرة. بعضهم يصدر نشرات دورية متخصصة موجهة لشرائح معينة من الناس، أو ينشئون وكالات سياحة وسفر لخدمة الناس في بيوتهم، حيث يرسلون الوكلاء إلى المنازل والمكاتب لخدمة العملاء. فيستفيدون من الاتجاه الأول (التقوقع) ويحققون حلمهم بالحصول على مهنة مستقلة يتمتعون فيها بالحرية. لكن دوافعهم ليست مادية بحتة. فهم يملكون أفكارا جديدة ويتجهون إلى تطبيقها بكل شغف وشجاعة.

البحث عن البساطة يولد مشروعات جديدة. هناك نسبة متزايدة من الناس بدأت (تعمل من منازلهم)، وهؤلاء يستأجرون الأجهزة والمعدات بصفة مؤقتة ويتيحون فرص عمل لشركات جديدة. لهذا السبب بدأ (سيتي بنك) يقدم قروضا لأصحاب الأفكار الجديدة الشغوفين ببدء حياة جديدة بناء على شخصياتهم. حيث يتم تقييم المشروع بناء على شخصية صاحبه وليس بناء على جدواه الاقتصادية.

أخيرا .. فإن التوجه إلى البساطة لا يعني فقط التخلي عن العمل الرسمي في المكاتب الفارهة، ولكنه يتضمن الهجرة من المدينة إلى الريف. فإذا كانت لديك فكرة لمساعدة الهاربين من المدينة واللاجئين إلى الريف، فقد حان وقتها.

الاستمتاع بالحياة

بدأ الناس يدركون حقيقة أن الحياة قصيرة. من هنا نبع اتجاه الإقبال على الحياة: تأجيل الأعمال الشاقة

حل المشكلات الإدارية بالطقوس القبلية

يقع معهد إيهاما في مدينة "سانتا كروز" الأمريكية في كاليفورنيا ويديره عجوز من الهنود الحمر اسمه "صقر قوس قزح" و زوجته "نسر الريح"، وهذان اسمان حقيقيان لا مستعاران.

يلجأ المئات من رؤساء الشركات العالمية في أمريكا وأوروبا للزوجين الهنديين لتعلم أسس بناء الاستراتيجيات وحل المشكلات الإدارية من خلال اللعب بالنار والبخور وشرب الأعشاب المغلية ومنها "المريمية" المشهورة في البلاد التي تتمتع بمناخ البحر الأبيض المتوسط.

تتم طقوس التدريب في خيمة عالية، تتوسطها النيران وتفوح من داخلها رائحة الأعشاب المحترقة. وأثناء عملية لعب الأدوار، يجلس كبار المديرين ملفوفين بالحبال ويبدأون ممارسة الطقوس الإدارية. يتبنى كل مشارك في الطقوس واحدا من ثمانية مداخل لحل المشكلة. يعرض أحدهم المخاطر المترتبة على القرار الذي سيتم اتخاذه، ويعرض الآخر الوضع القائم، و يركز الثالث على إيجابيات القرار والحل المقترح، وهكذا. ثم يقترب الجميع من وسط الدائرة، مستنشقين عبق البخور و رائحة "المريمية" التي تفوح في المكان. وبعد أن يقدم كل مشارك ما لديه من أفكار تساوي قيمة (عقدين من الحلي التقليدية التي يتحلى بها الهنود الحمر Two Wampum's) يتفق المشاركون على الحل. وغالبا ما يكون حلا مبتكرا لم يفكر فيه أحد المشاركين من قبل.

نجاح الهنديين في تقديم النصائح الإدارية من خلال الطقوس القبلية والأعشاب البرية، دفعهما لتأليف كتاب عن تجربتهما. وسيصدر الكتاب قريبا عن دار Doubleday للنشر. والأرجح أنه سينجح (يضرب على الوتر).

الآن والاستمتاع بمباهج الحياة أولا. فما دامت مشاكل الحياة وضغوط العمل لا تنتهي، فلا يجب أن نستمر في ملاحقتها ومحاولة السيطرة عليها. فلنعش حياتنا أولا، ثم نوالي أعمالنا بعد ذلك. من هنا يتحتم التوجه إلى تقديم خدمات ومنتجات تجعل العملاء يشعرون بالسعادة والتغيير أثناء العمل.

الضرب على وتر المغامرات

يحلم الناس بالسفر ومواجهة المخاطر ومشاهدة بلاد لم يرها أحد من قبل. فالمغامرات الخيالية تثير الفضول وتشعر الناس بمتعة التغيير وتجريب أشياء جديدة باستمرار، سواء تم ذلك بالسفر الفعلي أو بالسفر عبر الخيال العلمي والواقع الافتراضي من خلال شبكة الإنترنت. وهناك شركات تنظم رحلات خيالية إلى الغابات والجبال وإلى القطبين الشمالي والجنوبي. وهناك شركات تفتح مطاعم جديدة تقدم مذاقات خيالية من الطعام، بنقل الجو الغريب السائد في بلاد متخلفة وعرضه كسلع مثيرة و جديدة لطالبي المغامرة في الدول المتقدمة.

الضرب على وتر الممنوع .. مرغوب

بالنسبة لبعض الناس يعتبر الخروج عن المألوف نوعا من المغامرة. فقد تعب الناس من الالتزام بكل شيء، من أكل الأغذية الصحية إلى ممارسة الرياضة. فهناك من يأكلون المقلي و (المسبك) لمجرد التغيير، و للثأر من قواعد الحمية الصارمة ونصائح الأطباء التي تتلى عليهم صباح مساء.

والضرب على الوتر بالعودة للممنوع على حساب المسموح لا يشمل الطعام فقط، بل يشمل لبس الفراء، والاستمتاع بأشعة الشمس الحارقة رغم تحذير الأطباء. أي منتج يساعد المستهلكين على الانتقام من عادات الأكل الصارمة قد يكتب له النجاح. و هاهم الشباب يأكلون ويشربون ما يشاءون من الفطائر والعصائر الغريبة، رغم تحذيرات الأهل ورغم انخفاض القيمة الغذائية لما يشترون.

الضرب على وتر المتع الصغيرة

في اتجاه الثأر من الممنوعات يأتي الناس بأفعال غريبة ومرفوضة للتعبير عن غضبهم، أي أنهم يفعلون الغلط مع سبق الإصرار والترصد. ولكن في مجال المتع الصغيرة، فهم يصرفون الأموال على الملذات العابرة لأنهم يتصورون أن ذلك من حقهم، وأنهم يستحقون الاستمتاع في الحياة. فقد يدخنون السيجار بدلا من السيجارة، ويشترون الأقلام والساعات اللامعة لمجرد الشراء والإحساس باللذة وليس من أجل الاستخدام العملي، و ينامون في الفنادق الصغيرة و المنتجعات البعيدة، ليس من أجل السفر بل لمجرد التغيير. ويطلقون أصوات مسجلات سياراتهم ليس من أجل الطرب ولكن من أجل التعبير عن الذات.

في المستقبل، سيضطر المسوقون الأذكياء إلى إعادة النظر فيما تعرضه شركاتهم من منتجات. فبدلا من الساعات الفاخرة، سيقدمون الساعات المزركشة، وبدلا من ألوان السيارات الكلاسيكية، سيقدمون سيارات جميلة من الخارج دون إضافة مميزات تقنية من الداخل.

الضرب على وتر التصابي

من خلال الثأر من التقاليد، يرفض الناس القيام بالعمل الصحيح، والالتزام بالأمور الحسنة بشكل عام. ويعكس اتجاه التصابي سلوكا مشابها، حيث يرفض الناس كل ما يناسب أعمارهم للإحساس بالتصابي وإثبات أنهم ما زالوا في ريعان الشباب.

كثيرا ما نشاهد شيوخا في الثمانين يركضون سباق الماراثون، و آخرين في الستين يعودون إلى مقاعد الدراسة، و كهولا في الأربعين يشاهدون أفلام الكرتون لمجرد تقليد الصغار. الناس يرفضون الاعتراف بتقدم العمر. يستخدمون ملطفات البشرة وصبغات الشعر ويتصرفون كما لو كانوا شبابا بالفعل. وعندما يمارسون الرياضة فإنما يفعلون ذلك للتظاهر بالقوة وليس من أجل الرشاقة فقط. وكرجل أعمال أو مدير تسويق، لا يجب أن تتوجه دائما إلى عملائك بناء على متوسط أعمارهم. أنظر إلى الماضي وأعد اكتشاف ما كانوا يستخدمونه من منتجات. ونحن اليوم نجد كبار المطربين يعيدون اكتشاف أنفسهم ويقدمون أغنيات كانوا يرفضونها في السابق، لكنهم الآن يلاحقون موضة العصر. ونجد شيوخا من المفروض أن يكونوا تقليديين يلبسون أحدث خطوط الموضة وينافسون الشباب في التصابي. وهم بذلك يرفعون شعار: "لا نتوقف عن الاستمتاع بالحياة عندما نكبر، ولكننا نكبر عندما نتوقف عن الاستمتاع بالحياة."

النساء يكرهن البقع

شركة منظفات أمريكية اسمها (النساء يكرهن البقع Women are Stain Haters) (WASH). تظهر صاحبتها في الإعلانات وتشرح من واقع خبرتها كسيدة كيف تتكون البقع وكيف تزال. ولنتخيل كيف ستتفوق هذه السيدة على شركات صناعة الصابون. فكم رئيس شركة من شركات المنظفات العملاقة قام بنفسه بغسل قميص أو ثوب مصنوع من الحرير.؟

بالإضافة إلى أن شركة WASH تتبرع بجزء من أرباحها لبناء مراكز لرعاية الطفولة. وتقدم معلومات عن طرق المحافظة على الملابس و تربية الأطفال. فهل ستنجح؟. بالتأكيد، لأن النساء لا يشترين مساحيق الغسيل لأنها رخيصة فقط، أو للحصول على الجنيه الذهب. كما أن البعد الإنساني لتبرعات الشركات يعني بالنسبة للنساء أكثر بكثير من إغراءات: "اشتر واحدة .. وخذ الثانية مجانا".

هي و هو

النساء يختلفن عن الرجال. يفكرن بطريقة مختلفة ويشترين لأسباب مختلفة، وهذه الاختلاف تبرز بوضوح من خلال اتجاهات التفكير الأنثوية.

الضرب على أوتار الأنوثة

الشركات الناجحة تأخذ بالاعتبار الفروق الشخصية بين النساء والرجال وتسوق منتجاتها على هذا الأساس. هذا يتطلب تعديل المنتجات والخدمات لتناسب النساء. فهناك شركات تنتج فيتامينات خاصة بالرجال وأخرى خاصة بالنساء. وشركات الأدوات الرياضية تعد ملابس و كرات ومضارب وملاعب خاصة بالنساء فقط. وقد بدأت النساء في معظم الدول ممارسة الألعاب الرياضية الخشنة والتي كانت حكرا على الرجال. فهناك اتحادات رياضية نسائية تشكل في مجالات كرة القدم و البيسبول و المصارعة والملاكمة ورفع الأثقال. وهذه الرياضات التي أصبحت (أنثوية و ناعمة) تحتاج إلى أدوات وتجهيزات مختلفة.

ولكن الفكر التسويقي الموجه للنساء لا يعني فقط تعديل المنتجات لتناسبهن. فقد زارت مؤلفتا الكتاب ١٤ وكالة لبيع السيارات، ولم يأبه البائعون أبدا باهتمامهما بالجوانب الميكانيكية للسيارة، مركزين فقط على النواحي الجمالية و الألوان والأسعار. والفكر الإداري الأنثوي لا يعني احترام رأي المرأة وقوتها التسويقية فقط. بل يعني الانتقال من مرحلة الاهتمام بدور الرجل في المجتمع، إلى الاهتمام بالمرأة والرجل معا. فالهياكل التنظيمية في الشركات التي يديرها رجال، بدأت تتحول إلى فرق عمل، والإجماع في اتخاذ القرارات أصبح أهم من التفرد بالرأي، والتعاون، وهو سلوك أنثوي، بدأ يحل محل التنافس وهو سلوك رجولي. وبدأت العلاقات الإنسانية المستديمة والمحببة تأخذ مكانها بدلا من العلاقات القصيرة والمبتورة بين الشركات والعملاء.

كل هذه المتغيرات تعكس شخصية الأنثى أكثر من شخصية الرجل. فالشركات اليوم تميل إلى السلوك الأنثوي القائم على الاهتمام والاحترام والحب والإجماع والمشاركة والمودة، سواء كانت تلك الشركات تعمل في ظل قيادات رجالية أو نسائية.

الضرب على وتر التحرر من العقد

بدأ الرجال في الدول المتقدمة يتخلون عن مظاهر الفحولة التي استم بها الرجل عبر التاريخ. بدأوا يفعلون ما يريدون بغض النظر عن نظرة المجتمع لهم. وحتى في الدول النامية بدأوا يقبلون فكرة البقاء في المنزل وذهاب المرأة للعمل، هم يرعون الأطفال وهن يكسبن الأجور المرتفعة. وهم اليوم يقرأون المجلات الطبية والفنية عن الذكورة والأنوثة على حد سواء.

فكيف تساير الشركات هذا الاتجاه. أي منتج يخدم الرجل ويعلمه التعامل برقة سيكتب له النجاح، على اعتبار أن الرقة لا تتعارض مع الرجولة الحقة. فهناك رجال يعملون في الحضانات ويعدون الطعام ريثما تعود زوجاتهم من العمل. هذا يعني صناعة أدوات مطبخ أقوى، و تصميم أثاث للمنزل أوسع وأعلى، وطاولات قابلة للتعديل ارتفاعا وانخفاضا ليستخدمها الرجل والمرأة سواء بسواء.

أنا

الضرب على وتر العميل المدلل

عملاء اليوم لا يعجبهم العجب. لا يريدون أن يعاملوا كما يعامل الجميع. فلكل عميل شخصيته و احتياجاته المختلفة ويريد أن يعامل على هذا الأساس. وهذا هو جوهر (اقتصاد الأنا Egonomics).

شعارات: "العميل دائما على حق" و "العميل ملك" شعارات براقة ترفعها معظم الشركات وقليلا ما تتبعها. والشركات التي تضرب على وتر الأنا و تدلل العميل تطبق هذه الشعارات بالفعل. فالعميل ملك أو ملكة فعلا لا قولا، لأنهم هم الذين يشترون.

إذا أراد العميل أن يصور كتابا في الليل فإن محال شركة (كنكوز) للتصوير تفتح أبوابها ٢٤ ساعة، وإذا أراد أن يقرأ فإن مكتبات (بارنز ونوبل) تعطيه حرية الجلوس على كرسي فاخر ليستعرض ما يشاء من مطبوعات ليقرأها بهدوء ولأطول عدد من الساعات، سواء اشترى أم لم يشتر. وكذلك تفعل شركة شعاع التي تسمح للمشتركين في (خلاصات) و (سري وعاجل) باستخدام مكتبة الشركة في جو مكيف يسوده الهدوء، على الرغم من أن المكتبة معدة أصلا للمحررين والمترجمين. أما شركة (إفرلاست) فتقدم قبضات وردية اللون للسيدات اللواتي يتعلمن الملاكمة. وتترك شركة (يونايتد إيرلاينز) لركاب الدرجة الأولى حرية تحديد مواعيد الأكل والشرب على متن طائراتها.

منح العملاء فرصة التعبير عن الذات هو أيضا من قبيل الضرب على وتر تدليل العميل. إحدى الشركات الأمريكية ترعى حفلات رسم جماعي تزود خلالها الرسامين بأدوات و مواد الرسم معا. فهل هناك اتجاه أقوى من هذا للضرب على وتر الأنا؟ فإذا كانت لديك فكرة تقوم على تدليل العميل، فلا تتردد في تطبيقها، لأنها مؤهلة للنجاح.

الضرب على وتر العميل المتشكك

الملصقات والإعلانات من قبيل: "جديد و محسن" التي نقرأها على المنتجات المعروضة في الأسواق لم تعد تقنع أحدا. قد تكون هذه المنتجات جديدة ومحسنة بالفعل، لكن العميل الذي يقرأها كل يوم لن يصدق. لقد سأم المستهلكون من الوعود المكررة و الإعلانات التجارية التي تعد بالكثير ولا تقدم إلا القليل. أصبح المستهلكون أكثر حذرا، فصاروا يتخذون قرارات الشراء وهم يعتقدون أن معظم الشركات تقدم مصلحتها على مصالحهم.

لم يعد العميل يستخدم بطاقته الائتمانية أو دفتر شيكاته كما كان يفعل في السابق. وبدأ المستهلكون يشكلون جمعيات لحمايتهم و لمقاطعة المنتجات التي لا تراعي صحة المواطن، أو التي تبالغ في الأسعار. فالمستهلكون لهم أفواه وأقلام، وهم يستخدمون أجهزة الكمبيوتر والإنترنت لنشر المعلومات عن المنتجات المغشوشة وينادون بمقاطعة المستغلين.

فكيف يمكنك التعامل مع المستهلك الحريص؟

يجب أن تكون حريصا و ذكيا أنت أيضا. فإذا بعت منتجا معيبا، ارسل للعميل بديلا صالحا فورا، قبل أن تبدأ الألسن والإشاعات بملاحقتك وتحطيمك. تأكد من أن العملاء يعرفون متى وكيف يتصلون بمركز خدمة العملاء في شركتك. و إحذر أيضا أن ترد على شكوى العميل وتظلمه بنموذج معد مسبقا للرد على الجميع، أو التذرع بأن هذه هي

محاربة السمين و النحيف .. و الجميل و القبيح

جماعة أمريكية تدعى (مركز العلوم لخدمة المجتمع) تحارب الشركات التي تشجع الناس على استهلاك المأكولات الدسمة والمالحة. جماعة أخرى تسمي نفسها (مقاطعة المنتجات التي تصد الشهية) تهاجم الشركات التي تنشر إعلانات تشجع على النحافة، لأن هذه الإعلانات تشجع البنات على تجويع أنفسهن وفقدان الشهية والإضرار بصحتهن.

وفي الهند احتجت الجمعيات النسائية على تنظيم مسابقة جمال العالم هناك، لأن تنظيم عروض للجميلات يسيء لغير الجميلات، ولأن ما يجب أن يصرف على هذه المسابقات يمكن أن يوجه لرفع العوز والجوع عن ملايين الهنود. وفي السعودية منع بيع المشروبات الغازية والملونة في المدارس لأن الصغار يشربونها دون حساب. وفي المغرب ثارت احتجاجات على إقامة حفلة لمايكل جاكسون لأن أغانيه و ملابسه و مظهره يتنافى مع التقاليد العربية والإسلامية.

سياسة الخدمة والصيانة ولا يمكن تجاوزها. لأن العميل يريد دائما منتجات بلا مشكلات، ولا تهمه أبدا لوائحك الداخلية أو نسب الأرباح التي ستحققها في نهاية كل عام.

الضرب على أوتار الرموز المتهاوية

لم تعد الشركات الكبرى وحدها محلا لشكوك وتساؤلات مجتمع المستهلكين. اتجاه إسقاط الرموز الكبيرة بدأ يهز العالم من شرقه لغربه. فالناس يشكون في فعالية كل شيء، من المؤسسات إلى الأندية و الحكومات. فكيف تستطيع الضرب على وتر سقوط الرموز والأقنعة؟

يمكنك توظيف فكرة جديدة لتحل محل فكرة متهالكة، أو تقديم خدمة كبديل لخدمة بدأ المجتمع يرفضها. مثلا أصبحت المدارس الخاصة والدروس الخصوصية بديلا ناجحا للتعليم الرسمي في الدول التي انخفض فيها مستوى المدارس الحكومية. ولكي تستفيد من اتجاه سقوط الكبار، عليك أيضا أن تساهم في إسقاط المزيد منها. مصمم الأزياء الأمريكي "تشارلز ووكر" يشجع الأمريكيين السود على التخلي عن منتجات (رالف لورين) و (لاكوست) لصالح خطوط موضة مستوحاة من دروع قبائل الماساي ورماح قبائل الزولو في أفريقيا. وهو يرفع شعارا براقا يقول: "نحن – الأمريكيين السود - لا نلعب البولو"، أي لا نهتم بالقمصان القطنية الفاخرة.

الضرب على وتر حماية المجتمع

تقوم شركة (ليفي شتراوس) بإعادة تصنيع ملابس الجينز القديمة وتحولها إلى ورق. وتجري شركة (جنرال موتورز) اختبارات لتسويق سيارة تسير بالطاقة الكهربائية. وقد استجابت مطاعم (ماكدونالدز) لضغوط المستهلكين وبدأت بإحلال عبواتها المصنوعة من البوليسترين غير القابل للتحلل، بعبوات قابلة لإعادة التصنيع والاستخدام ولا تضر بالبيئة. وهذه مجرد أمثلة قليلة تبرز الكيفية التي تضرب بها الشركات الكبرى على الوتر من خلال اهتمامها بالبيئة والمحافظة على الصحة العامة.

يهتم المستهلكون اليوم بالمحافظة على المجتمع أكثر من أي وقت مضى، ويتوقعون أن تحذو الشركات حذوهم أيضا. وقد حققت شركة (بودي شوب) نجاحها العالمي من خلال ضربها على وتر (دعونا نحافظ على مجتمعنا Save Our Society).

وليس هناك قواعد عامة أو شروط مسبقة يمكن تطبيقها للمحافظة على البيئة. فالأمر متروك لكل شركة لتفعل ما تراه مناسبا لجعل تحقيق الأرباح و صداقة البيئة أمرين متلازمين لا متناقضين. فقد تجد نفسك يوما ما وأنت تخرج للنزهة أو لزيارة عميل ترتدي ملابس مصنوعة من بقايا علب الصودا التي أعيد تصنيعها. فقد توصلت شركة (باتوجونيا) إلى تطوير تكنولوجيا خاصة بإعادة تصنيع زجاج الكولا البلاستيكية وتحويلها إلى ملابس. وهي أيضا تقدم عشرة بالمائة من صافي أرباحها لبرامج المحافظة على البيئة.

على شاشة المستقبل: البنوك عكس الاتجاه

إذا استعرضنا خدمات البنوك - بوضعها الحالي - على شاشة المستقبل، فسوف نجدها تسبح عكس التيار ولا تهتم بالضرب على وتر العميل، و فيما يلي توضيح لمخالفاتها المتعددة:

١. التقوقع: لا البنوك التي تتوقع حضور العميل إلى فروعها ولا آلات الصرف الآلي ATMs (خصوصا في الليل) تناسب الناس القابعين في بيوتهم طلبا للأمان. (عكس الاتجاه).
٢. القبلية الجديدة: البنوك مليئة بالغرباء، سواء كانوا موظفين أو عملاء. (عكس الاتجاه).
٣. المغامرات الخيالية: البنوك تعني المال، والمال ضروري لتمويل الرحلات. ولكن بدلا من أن تلعب البنوك هذا الدور، تحولت إلى نصب تذكارية وأبراج إدارية كئيبة. (عكس الاتجاه).
٤. التمتع بالممنوعات: المال قد يساعد الإنسان على تغيير نمط الحياة، ولكنه ليس بديلا للسعادة. (عكس الاتجاه).
٥. الشهوات الصغيرة: عمل البنوك روتيني، وليس حفلات عشاء على أنغام الموسيقى. (عكس الاتجاه)
٦. الاهتمام بالجانب الروحي: ليس للمال أي بعد روحي. البنوك تعين: فلوس .. فلوس (عكس الاتجاه).
٧. الأنا: في الماضي كان موظفو البنوك ينادون على العميل باسمه، الآن تحول اسم العميل إلى رقم، وينادى عليه هكذا: "الذي بعده". (عكس الاتجاه).
٨. التعاطف الإنساني و التحرر من العقد: يقوم عمل البنوك على الإجراءات والروتين وتحقيق الأرباح، وليس في هذا تحرر أو إنسانية. فالبنوك من أكثر المنظمات التزاما بأساليب العمل المحافظة. (عكس الاتجاه).
٩. تعدد الأدوار: آلات الصرف الآلي توفر الوقت وتساعد الإنسان على أداء أكثر من عمل، ولكن عمليات دمج البنوك تؤدي إلى إغلاق مزيد من الفروع، حتى أجهزة الصرف بدأت تقل. (عكس الاتجاه).
١٠. البساطة: عندما تعود إلى الريف لا تتوقع أن يلحق بك البنك ويفتتح فرعا من أجل عينيك. البنوك تعامل القادمين الجدد بمزيد من الشك وتطلب منهم معلومات عن حساباتهم السابقة. (عكس الاتجاه).
١١. الحياة الطويلة: هل سمعت عن متعة التعامل مع البنوك وهل يمكن لكثرة المال أن تطيل العمر؟ كلما كثرت أموالك زادت همومك. (عكس الاتجاه).
١٢. العودة إلى الصبا: زيارة البنوك تبعث الحنين إلى الماضي، حين يتذكر العملاء كيف كان التعامل مع البنك مريحا قبل عشرات السنين. (عكس الاتجاه).
١٣. العميل المدلل: البنوك لا تعرف التدليل. تأخذ منك النقود وتعدها، وتعطيك رزم النقود دون عد. تعطيك الأوراق المالية دون أن تختبرها، وتختبر أية ورقة مالية تقدمها لها خوفا من التزوير. فهي دائما موضع ثقة، وأنت دائما موضع شك. الكل أمام البنوك سواء، مجرد أرقام، إلا أصحاب الملايين. (عكس الاتجاه).
١٤. سقوط الرموز: بنوك عالمية كبيرة سقطت، بنك الاعتماد والتجارة وبنك بارينجز، وبنوك كثيرة متهمة بغسيل الأموال وتقديم قروض بدون ضمانات. (عكس الاتجاه).
١٥. اتجاه حماية المجتمع: بعض البنوك تقدم خدمات جليلة للمجتمع، وتعتمد نسبا من أرباحها لإقراض المحتاجين. لكن ماذا حدث عندما اندمج (كيميكال بنك) ببنك (تشيس مانهاتن) .. أين ذهبت سياسات إقراض الفئات الفقيرة!؟. (عكس الاتجاه).

أفكار تضرب بها البنوك على الأوتار

تستطيع البنوك عزف أنغام رائعة على أوتار العملاء، وهذه

بعض الأفكار المتوافقة مع اتجاهات المستقبل:

١. **التقوقع:** على أقل تقدير، تستطيع البنوك توفير مقاعد مريحة للعملاء ووضع مجلات في أماكن الانتظار لجعل الجلوس في البنك أقرب ما يكون إلى الجلوس في المنزل. ولكن الأفضل أن تحذو البنوك حذو (فيرست دايركت بنك أوف ليدز) الذي وفر للعميل إمكانية إنهاء كل تعاملاته من خلال التليفون، وأصبح أسرع البنوك البريطانية نموا. فإذا لم يذهب العميل إلى البنك، فليذهب البنك إلى العميل. (ضرب على الوتر).

٢. **القبلية الجديدة:** تستطيع البنوك دعوة العملاء المتشابهين ومناقشة مشكلاتهم، وإنشاء أندية للعملاء في منطقة معينة أو للمستثمرين الجدد، تعرفهم على بعض و تتعرف على احتياجاتهم. نعم .. يمكن للبنوك أن تبدأ بتشكيل قبائل من عملائها. (مع الاتجاه).

٣. **المغامرات الخيالية:** لماذا لا تضيف البنوك وكالات سياحة وسفر إلى مكاتبها؟ فالأموال التي يصرفها السائحون موجودة في البنك أصلا. ولماذا لا تنظم البنوك رحلات استجمام لعملائها؟ فهي تملك الفنادق وتمول شركات الطيران ويمكنها تبادل الخدمات معها. (ضرب على الوتر).

٤. **التمتع بالممنوعات والشهوات الصغيرة:** تستطيع البنوك تقديم القهوة والمأكولات الخفيفة للعملاء وهم ينتظرون. وتستطيع دعوة العملاء الجدد على حفلات عشاء في نهاية كل شهر. فهي أيضا تملك المطاعم أو تمولها. (ضرب على الوتر).

٥. **الأنا:** لتنس البنوك أرقام الحسابات السرية وغير السرية، ولتعد إلى سابق عهدها عندما كانت العميل يعتقد أنه العميل الوحيد لدى البنك. وليتذكر موظفو البنك عملاءهم من خلال أسمائهم و وجوههم وليس من خلال أرصدتهم وأرقامهم. (ضرب على الوتر).

٦. **التعاطف الإنساني:** الاهتمام بكبار المستثمرين وأصحاب القروض الكبيرة والفوائد المركبة أمر مهم، ولكن تقديم قروض للجمعيات الخيرية وأصحاب المشروعات الصغيرة والشباب والنساء العاملات من المنازل أمر لا يقل أهمية. (ضرب على الوتر).

٧. **تعدد الأدوار:** تخيل بنكا متنقلا يصل إلى العملاء في منازلهم ومكاتبهم ومصانعهم، يساعدهم على السحب والإيداع وتغيير العملات وفتح الاعتمادات. (ضرب على الوتر).

٨. **اتجاه حماية المجتمع:** على البنوك أن تتبرع بأجهزة الكمبيوتر المستعملة للمدارس الفقيرة. وعدم ترتيب عمولات على العملاء الذين يتبرعون للأعمال الخيرية باستخدام بطاقات الائتمان. وطباعة دفاتر الشيكات على ورق أعيد تصنيعه. والتبرع لبرامج حماية البيئة ومقاومة الأمراض الخطيرة. والمشاركة في عمليات الإغاثة في أوقات الكوارث. (ضرب على الوتر .. ثم ضرب على الوتر).

هذه مجرد أمثلة بسيطة لما يمكن للبنوك فعله لتضرب على وتر المستقبل و تنجح في القرن الحادي والعشرين. فماذا عنك وعن تصوراتك للمستقبل: مستقبل أعمالك وأبنائك .. ومستقبل الإنسانية جمعاء؟

فهرس الخلاصة

Title: Clicking.

بيانات الكتاب

Author: Faith Popcorn & Lys Marigold.

Publisher: Harper Collins Publishers.

Pages: 498.

ISBN: 0-88730-694-2.

Date: 1996.